

■ методичні рекомендації



## проєктування інтер'єрів магазинів

2023

Методичні рекомендації з дисципліни «Проектування» для студентів 2 курсу першого рівня вищої освіти /бакалавр/ за напрямом підготовки 022 «Дизайн» освітньо-професійної програми «Дизайн середовища». Х.: ХДАДМ, 2023. 28 с.

Укладач: Кривуц С.В., доцент, кандидат мистецтвознавства,  
доцент кафедри «Дизайн середовища»

Рецензент: Трегуб Н.Є., кандидат архітектури,  
професор кафедри «Дизайн середовища»

Методичні рекомендації призначено для організації аудиторної та самостійної роботи студентів 2 курсу першого рівня вищої освіти /бакалавр/ денної та заочної форм навчання під час вивчення дисципліни «Проектування». На лекційних, практичних та самостійних заняттях студенти набувають навички теоретичного аналізу для подальшого самостійного вирішення ескізної дизайнерської пропозиції в сфері формування інтер'єрів торговельного призначення з можливістю в майбутньому ефективно використовувати ергономічні стандарти спеціалізованого обладнання, конструкцій, враховувати сучасні технології при розробці інтер'єрних рішень магазинів, проводити додаткові дослідження, пов'язані з пошуком вдосконалення екологічних, ергономічних, технологічних та композиційно-художніх якостей предметно-просторового середовища торговельних залів.

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри «Дизайн середовища»  
ХДАДМ  
Протокол № 1 від 31.08.2023 р.

## ЗМІСТ

I. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ.....	4
Тема 1. Історичні передумови формування дизайну інтер'єрів магазинів. Типи магазинів.....	5
Тема 2. Об'ємно-планувальне та функціональне рішення торговельних залів магазинів.....	8
Тема 3. Види спеціалізованого обладнання.....	14
II. ОСОБЛИВОСТІ КОМПОЗИЦІЙНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОЕКТУВАННЯ ОБРАНОГО ОБ'ЄКТУ ДИЗАЙНУ.....	15
Тема 4. Характеристика пластично–виразних засобів композиційного вирішення інтер'єру магазину.....	16
Тема 5. Вибір обробних матеріалів .....	18
III. РОЗРОБКА ТЕХНОЛОГІЧНОЇ ПОСЛІДОВНОСТІ ПРОЕКТУВАННЯ ІНТЕР'ЄРУ МАГАЗИНУ.....	20
Тема 6. Обґрунтування концепції та вибір певних композиційно– конструктивних рішень в створенні об'єктів. Виконання графічної частини проектної пропозиції.....	23
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА.....	24
ДОДАТКИ.....	27

## ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Основна спрямованість дисципліни «Проектування» на другому курсі визначається необхідністю теоретичної підготовки студентів, здатних в подальшому самостійно здійснювати проектну діяльність. На цьому етапі акцент переміщується на рівень креативного мислення та активну творчу діяльність студентів, розробку ескізів торговельного залу магазину та виконання проектної пропозиції засобами ручної графіки. Курсовий проект є проміжним етапом навчального процесу з дисципліни «Проектування». Зміст курсового проекту передбачає перевірку певного комплексу знань, умінь та навичок. Завдання курсового проекту дозволяє студентам розкрити свої здібності та показати рівень підготовки до самостійної роботи за обраною спеціальністю.

Студенти повинні вміти аналізувати проектне завдання, знаходити найефективніші шляхи його вирішення, правильно організувати робочий процес, користуватися графічними та макетними матеріалами, інструментами. Курсовий проект виконується згідно з темою, завданням та відповідно до методичних рекомендацій під керівництвом викладачів. Кінцевим етапом курсового проектування є графічна подача проекту та пояснювальна записка, які оформлені відповідно до певних вимог.

**Метою** дисципліни «Проектування інтер'єрів магазинів» - є підготовка студентів до самостійного вирішення інтер'єру торговельного залу магазину.

### **Завдання:**

- знайомство і вивчення спеціальної літератури по дизайн-організації приміщень торгового призначення;
- вивчення функціонально-технологічних особливостей побудови інтер'єрів магазинів у відповідності до їх спеціалізації;

- вибір об'ємно-планувального рішення торговельного залу магазину та розробка його функціональних зон;
- художньо-образне моделювання обраного інтер'єру відповідно до його спеціалізації (на основі комплексних підходів, що враховують соціальні, функціональні, економічні, екологічні та естетичні аспекти здійснення проектного рішення);
- вміння відстоювати свою точку зору запропонованого проектного рішення інтер'єру магазину.

## **Тема 1. Історичні передумови формування дизайну інтер'єрів магазинів. Типи магазинів**

В давнину магазином умовно вважалися базари. Оскільки торгівля виявилася ефективним способом підтримувати економіку будь-якої країни на потрібному рівні, і в багатьох країнах кліматичні умови не дозволяли торгувати цілий рік на базарі - практичним рішенням стала побудова спеціального приміщення, де можна придбати продукти харчування, побутові предмети, одяг тощо. Слово «магазин» - французького походження. У сучасному розумінні - це будівля, відведений спеціально для торгівлі. Оскільки приміщення для магазинів вибираються найрізноманітніші, то і ставлення до дизайну приміщення - різне. Магазины розміщуються як у величезних, спеціально відведених для торгівлі будівлях, так і окремо. Крім цього, на сьогоднішній день житлові будинки також використовуються для організації дизайну магазину.

Слід зазначити, що магазини бувають самого різного цільового призначення. Це пов'язано з великою структурою такого явища, як торгівля. На сьогоднішній день існує два види розподілу магазинів щодо їх цільового призначення: 1) оптовий магазин; 2) роздрібний магазин. **Оптовий магазин** дозволяє купувати товар у великій

кількості за заниженою ціною. **Роздрібні магазини** поки що переважають в своїй кількості. Їх особливість - це можливість придбати тільки один товар, який цікавить в дану хвилину.

Історію виникнення сучасної торгівлі слід розглядати, починаючи з останньої чверті XIX століття, коли виникли сучасні універмаги. У цей час були створені гарні, великі комплекси, які залучали барвистими вітринами і надавали покупцям можливість придбати різноманітні товари під одним дахом. В цей же час виникли і елементи сучасних технологій. Саме в 70-і рр. XIX століття з'явилися спеціальні торгові ваги і каси. Тим не менш, не універмаги зробили радикальний переворот. Вирішальним моментом стали 1950-ті рр. .. У цей час виникає дуже проста, але потужна технологія - самообслуговування. Крім того, впроваджується електронізація торгівлі, тобто створення електронних систем обліку, захисту та платежів. Саме в цей період з'являються штрих-коди, вводяться пластикові карти, а слідом за ними - дисконтні картки, які залучають покупців. З розвитком економіки відкривалися нові магазини, які спеціалізувалися на продажу особливих видів продукції. Фахівці в цій галузі, керуючись схожими аргументами, стверджують, що оскільки магазини загального профілю не витримували конкуренції, власники реорганізовували їх в спеціалізовані магазини.

Для створення відповідної обстановки всередині торговельного залу магазину - такої, щоб вона сприяла залученню споживачів, необхідно було формування продуманого професійного дизайну, де взаємодія всіх необхідних елементів торгового простору побудована таким чином, щоб залучити споживача як дизайном свого зовнішнього виду (фасаду та вітрин), так і розташуванням, оточенням та внутрішнім наповненням.

В основу розробки дизайн-концепції торговельного простору ставиться завдання впливу саме на конкретну людину, на його психо-

емоційний стан для спонукання його до здійснення покупки. Організація торговельного простору і його дизайнерське рішення створюються з розрахунком на те, щоб відвідувачі магазину відчували себе максимально комфортно, з одного боку, та долучалися до нового, незвіданого - з іншого. Таким чином, дизайн предметно-просторового середовища магазину повинний відбуватися на основі його гармонізації, розкриття ергономічних складових, формування певних естетичних смаків до краси. Дана методика передбачає комплексний аналіз врахування всіх складових на стадії проектування.

**Типи магазинів.** До основних ознак, що визначають тип магазину, відносяться: 1) асортиментний профіль; 2) розмір торгової площі. Залежно від форм торгового обслуговування та розміру торгової площі магазину роздрібної торгівлі можна розділити на декілька груп, кожна з яких включає різні **типи**:

- **спеціалізовані продовольчі магазини** – вид магазину, в якому здійснюється продаж продовольчих товарів, а також можуть пропонуватись непродовольчі товари (наприклад: «Хліб», «Овочи»);
- **спеціалізовані непродовольчі магазини** – це вид магазину, в якому здійснюється продаж непродовольчих товарів, а також можуть пропонуватись продовольчі товари (наприклад: "Одяг", "Взуття", "Меблі", "Ювелірні вироби", "Книги", "Квіти").
- **неспеціалізовані продовольчі магазини**: 1) гастроном - різновид неспеціалізованого продовольчого магазину, у якому здійснюється торгівля широким асортиментом продовольчих товарів через прилавок обслуговування і можуть надаватись додаткові послуги населенню; 2) продтовари - різновид магазину, у якому здійснюється торгівля широким асортиментом продовольчих товарів; 4)

- **неспеціалізовані непродовольчі магазини:** 1) **супермаркет** - різновид універсального магазину самообслуговування з торговою площею від 400 м<sup>2</sup> до 2499 м<sup>2</sup>, у якому пропонується широкий асортимент непродовольчих товарів, а також широкий перелік додаткових послуг (стоянка автотранспорту, послуги з харчування, комплектування подарункових наборів та ін.); 2) **гіпермаркет** - різновид універсального магазину самообслуговування з торговою площею від 2500 м<sup>2</sup> і більше, у якому здійснюється продаж не менше 10 тисяч найменувань продовольчих та непродовольчих товарів, а також пропонується широкий перелік додаткових послуг населенню (стоянка автотранспорту, послуги з харчування, комплектування подарункових наборів та ін.); 3) **універсальний магазин** - різновид магазину, асортимент якого включає широку номенклатуру непродовольчих товарів. До універсальних магазинів слід відносити також магазини "Дитячий світ", "Усе для дітей" - це магазини, у яких здійснюється продаж універсального асортименту товарів в основному для дітей. Торгівля окремими асортиментними групами здійснюється через відокремлені відділи та секції; 4) **будинок торгівлі** - різновид універсального непродовольчого магазину з торговою площею від 1000 м<sup>2</sup> до 2499 м<sup>2</sup>, у якому здійснюється продаж населенню предметів гардеробу та інших товарів; 5) **універмаг** - різновид універсального магазину з торговельною площею не менш 2500 м<sup>2</sup>, у якому здійснюється торгівля універсальним асортиментом непродовольчих товарів, можуть бути відділи з продажу продовольчих товарів та надаватись додаткові послуги населенню. Торгівля окремими асортиментними групами здійснюється через відокремлені відділи та секції.

## **Тема 2. Об'ємно-планувальне та функціональне рішення**

### **торговельних залів магазинів**



Аналізуючи об'ємно-планувальне рішення торговельних залів магазинів слід надати їх основні види та характеристики (переваги та недоліки). На сьогоднішній день існують:

- **Лінійне планування** торговельного залу, що передбачає схеми розміщення товарів і проходів для покупців у вигляді паралельних ліній. Лінійне планування торговельного залу: 1) використовується при продажу товарів повсякденного попиту; 2) дає можливість раціонально використовувати площу магазину для виконання торговельно-технологічних процесів; 4) дозволяє організувати єдиний вузол розрахунку; 5) дозволяє покупцям вільно пересуватися по всьому торговельному залу. Дана модель планування припускає наявність у торговельному залі головних, вторинних і третинних проходів.

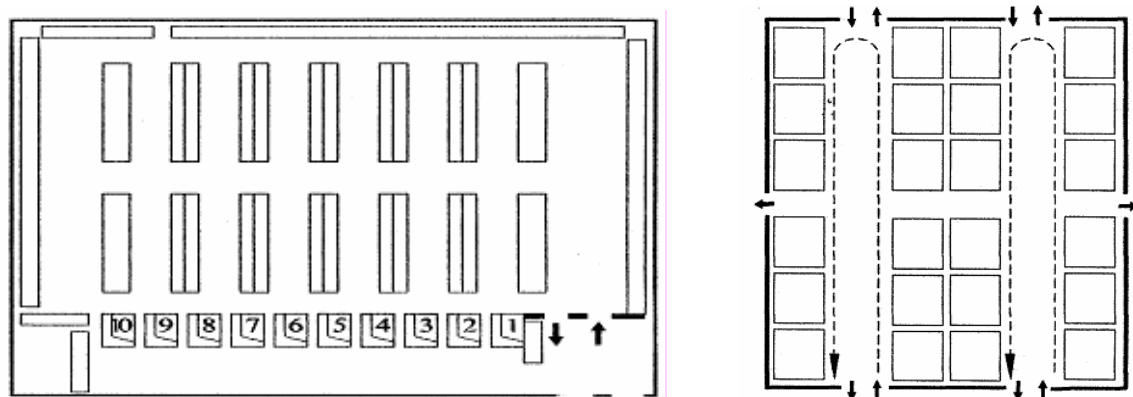


Рис.1. План ТЦ «Нова Лінія» за адресою Київська обл., м. Бориспіль, вул. Горбатюка, 2

Рис. 2. Боксове планування торговельного залу

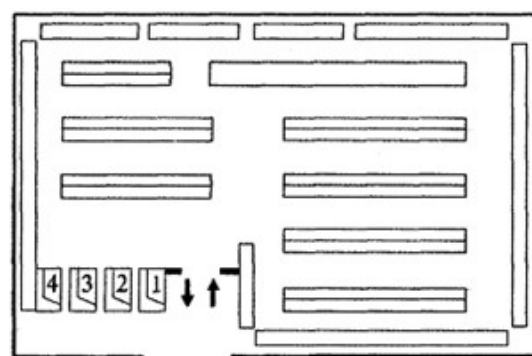
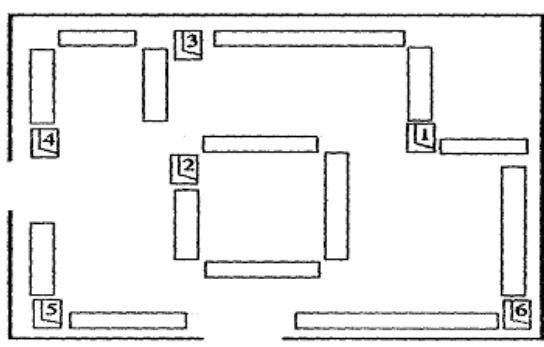
- **Боксове планування** торговельного залу, що передбачає поділ торговельного залу на ізольовані одна від одної секції, змушує відвідувача звертати увагу на всі відділи, які розташовані на його шляху, а саме - від до основних відділів до тих, що є поруч. Звертаючи увагу на різноманітність продукції при боксовому плануванні торговельного залу, покупець мимоволі змушений здійснювати

незаплановані (імпульсивні) покупки. Дана модель планування застосовується в універмагах, а також нерідко в спеціалізованих магазинах.

- **Модель «Петля».** В США дане планувальне рішення відоме також як «гоночний трек».

**Основні переваги:** 1) направляє споживача по великому колу, створює відчуття порядку в межах магазину; 2) дозволяє експонувати більше кількості товарів.

**Основні недоліки:** 1) у відвідувачів великого магазину «очі розбігаються», що не дозволяє їм сфокусуватися на заздалегідь запланованих купівлях; 2) для того, щоб допомогти споживачам зосередитися на окремих зонах магазину, потрібно використовувати внутрішні стіни або ізольовані екрани.



*Рис. 3. Модель «Петля» торговельного залу.*

*Рис. 4. Довільне планування торговельного залу*

- **Довільне планування** торговельного залу відбувається за рахунок 3 моделей: «Вільний потік», «Дерево», «Бутік». Довільне планування торговельного залу магазину передбачає розташування нестандартного обладнання й інших конструкцій та проходів на основі прийому асиметрії. Планування торговельного залу, таким чином, повністю залежить від професійності та фантазії команди спеціалістів

(архітекторів, дизайнерів, ергономістів тощо). Напрямок руху покупців нічим не обмежено – покупці пересуваються і оглядають товар у будь – якій послідовності.

**Основні переваги:** 1) збільшення часу перебування покупців у торговельному залі; 2) збільшення кількості імпульсивних покупок; 3) застосовують у магазинах, що торгують товарами для молоді, ексклюзивними товарами; 4) іноді пропонується в окремих відділах великих торгових центрів.

**Модель «Вільний потік»** найбільшого поширення набула у спеціалізованих магазинах і відділах.

**Основні переваги:** 1) забезпечує більший ступінь гнучкості при плануванні й скорочення фіксованих зон (менша ймовірність врахування таких структурних елементів, як колони); 2) розміщення прилавків дозволяє досягти максимального візуального впливу, фокусуючи увагу споживачів на товарних зонах; 3) прилавки можуть бути розміщені так, щоб вони «захоплювали» клієнтів у зони високоприбуткових для ритейлора товарів; 4) використання «пересічних проходів» дозволяє збільшити їхню ширину, полегшуючи доступ до товарів; 5) заохочує імпульсивні покупки, оскільки у споживачів є час розглянути товари ближче.

**Основні недоліки:** 1) відносна дорожнеча з огляду вимог до простору; 2) проблеми контролю запасів: ідентифікація товарів, запаси яких варто поповнити, утруднена; 3) відносно висока вартість торговельного встаткування.

**Модель «Бутік».** Дана модель планування широко використовується невеликими спеціалізованими магазинами й у спеціалізованих зонах універмагів. Вона ефективно адаптує систему «вільного потоку» за

допомогою створення відділів для продажу взаємозалежних товарів (асоційовані продажі). Ритейлер спортивних товарів може, наприклад, виставити тренажери поруч зі светрами, спортивними сорочками й тренувальними костюмами. Магазины, що використовують дану модель, виглядають як камерні спеціалізовані торговельні точки.

**Основні переваги:** 1) дозволяють споживачам зручно й з найменшими зусиллями побувати в різних частинах магазину. Роздрібний торговець відповідно розташовує товар найбільш привабливим для споживачів способом, часто біля стін або меж магазину; 2) планування створює відчуття простору в обмеженій зоні, а отже, і відчуття більш високого класу асортименту; 3) виникає ефект «перетікання» переваг між секціями, оскільки у споживача виникають асоціативні зв'язки між товарами різних категорій.

**Основні недоліки:** 1) збільшення вартості використаного місця («простоює» простір у центрі); 2) імовірність відволікання відвідувачів від запланованих купівель у результаті стирання меж між різними товарними категоріями.

**Модель «Дерево».** Дана модель планування полягає у використанні центрального проходу з додатковими проходами, що відгалужуються від нього - для організації доступу до різних секцій магазину. Як правило, модель планування «дерево» застосовується: 1) в середніх за розмірами спеціалізованих магазинах; 2) в магазинах із вузькою передньою частиною, але глибоким залом; 3) для вказівки різних секцій спеціалістами може використовуватися різне за матеріалами або по кольору підлогове покриття, освітлення й дисплеї. Об'ємно-планувальне рішення «Дерево» - основа для інших ситуативних форм планування. Наприклад, деякі магазини можуть використовувати дане планування для розміщення різних за розмірами відділів, досягнення

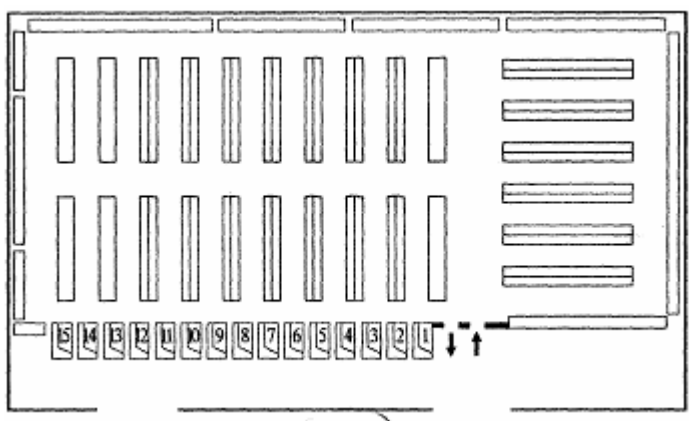
розмаїтості й ініціювання інтересу споживачів. Крім того, можлива дизайн-організація додаткових центральних проходів - це дозволяє створювати різні композиції планувального рішення на основі геометричних форм.

**Основні переваги:** 1) дозволяє в разі потреби використовувати вигоди систем «вільний потік», «ґрати» і «петля».

**Основні недоліки:** 1) виділення додаткових коштів на торговельне устаткування.

- **Змішане планування** торговельного залу.

**Змішане планування** передбачає поєднання лінійного та боксового планування. Оптимізація розстановки спеціалізованого обладнання в магазині здійснюється, виходячи з геометрії торгового простору та структури торгових секцій або їх формоутворення.



*Рис. 5. Змішане планування торговельного залу*

- **Виставкове планування** інтер'єру магазину застосовується при продажу товарів за взірцями. Великогабаритні товари розміщуються як правило, на нестандартному обладнанні й утворюють різні демонстраційні композиції.

Таким чином, вибір конкретного виду планувального рішення торговельного простору магазину залежить від: 1) величини торговельного залу магазину; 2) його конфігурації; 3) методів продажу; 4) асортименту товарів.

### **Тема 3. Види спеціалізованого обладнання**

Торговельне спеціалізоване обладнання відіграє подвійну роль: з одного боку, воно має ефективно підтримувати товар, бути технологічно досконалим, але одночасно майже непомітним (щодо товарів масового споживання), з другого боку - для особливих товарів торговельне обладнання має створити відповідну обстановку і вигідне представлення. Торговельне обладнання можна поділити на два види: **спеціальне та стандартне**. При його виборі необхідно враховувати наступне: 1) обладнання має відповідати товарам, що представляються; 2) показувати переваги та особливості торговельного відділу; 3) давати змогу чітко класифікувати товари.

- **Спеціалізоване обладнання:** 1) холодильне обладнання (має плюсову або мінусову температуру); 2) семплінг-столи (для представлення зразків напоїв при дегустації); 3) стелажі для дрібнооптової торгівлі товаром комбінованого асортименту; 4) стелажі для напоїв; 5) європалета (для демонстрації напоїв); 6) шафа для цигарок; 7) оверхед (для зберігання цигарок); 8) стійка для дисків; 9) підставка для окулярів; 10) стійка підлогова поворотна (для продажу колготок. Іграшок тощо); 11) вітрина для риби; 12) обладнання для при касової зони.

- **Стандартне обладнання:** 1) стелажі універсальні односторонні; 2) стелажі універсальні двосторонні; 3) стелажі книжкові, хлібні, овочеві або кондитерські.

## II. ОСОБЛИВОСТІ КОМПОЗИЦІЙНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОЄКТУВАННЯ ОБРАНОГО ОБ'ЄКТУ ДИЗАЙНУ

Дизайн магазину (ритейл дизайн) - це креативне і комерційне ремесло, яке включає в себе кілька областей знання [11]. Спеціаліст, який створює дизайн магазину, повинен володіти навичками в області інтер'єрного дизайну, промислового дизайну, графічного дизайну, ергономіки, візуального мерчандайзингу, маркетингу і брендингу та поведінкової психології. На думку В. Степаненко, ритейл-дизайн виконує наступні важливі **функції**: формує зв'язок між фізичним і емоційним комфортом споживача, матеріальним продуктом і сприйняттям роздрібного бренду, творчої і комерційної складової. Головне, що відрізняє дизайн магазину від дизайну інтер'єрів іншого призначення - це те, що в результаті створюються не тільки візуально привабливі простору, а й зрозумілі і цікаві для покупця торгові зали [11]. Одним з найважливіших інструментів виділення роздрібною марки спеціалізованого магазину на тлі конкурентів є **фірмовий стиль**. Фірмовий стиль - найважливіший інструмент маркетингової політики. До елементів фірмового стилю можна віднести наступні: 1) свій впізнаваний логотип, який в подальшому використовується на всій діловій документації; 2) візитка; 3) фірмовий колір, який присутній в дизайні інтер'єру торгового залу; 4) фірмова уніформа.

Створення дизайн-концепції магазину - самостійний розділ проектної роботи. Через опис протиріч проектного завдання, а потім через відбір можливих варіантів його рішення, складається цілісна модель майбутнього об'єкта, що реалізується в проектній пропозиції. Тут важливим аспектом є світогляд автора. Він має вирішальний вплив на формування **концепції**, яка представляє собою спосіб розуміння себе як творця і професіонала, а також спосіб трактування

проектованого об'єкта в його цілісності. Це фіксована і осмислена точка зору, що дозволяє дизайнеру вибрати і виробити провідні конструктивні принципи і підходи. Наявність концепції передбачає задіяність в проєктивної діяльності раціонального початку. Для успішного проєктування недостатньо тільки «інтуїтивного осяяння», важливо також підійти до проєкту з раціональної точки зору, вичленувати головну думку, істотні взаємозв'язки і закономірності.

#### **Тема 4. Характеристика пластично–виразних засобів композиційного вирішення інтер'єру магазину**

Визначення оптимальних параметрів взаємодії функціонального призначення та художньої виразності спеціалізованих магазинів - основне завдання у творчості архітектора і дизайнера. Обґрунтований підхід до проєктування спеціалізованих магазинів дозволяє найбільш ефективно підвищувати якісний рівень їх вирішення, повніше враховувати і правильно орієнтувати потреби покупців. Завдання архітектора або дизайнера, в даному випадку, зводиться до створення стимулюючого інтер'єру для людини, який повинен себе відчувати комфортно в незнайомій для нього обстановці, не викликаючи відчуття певних психологічних труднощів.

Для сприйняття торгового залу магазину найбільш важливо перше враження від його архітектурно-художнього образу, яке може «спонукати» людину до відвідування цього магазину. Також, в ньому має бути організований внутрішній простір, який відповідає **дизайн-концепції** та задовольняє потребам не однієї людини, а маси людей. Ключовими елементами формування архітектурно-просторового середовища, які позначають фазу поведінкового процесу людини і визначають його схему, є наступні складові:



- **вхід в торговий простір**: елемент, що відкриває простір торгового об'єкта, представляє його значення, розмір, функціональний аспект;
- **основний обсяг торгового простору**: художній образ інтер'єру: 1) колірна гамма; 2) елементи, що організують рух (які стримують або зупиняють); 3) елементи заповнення («знаки», що організують); 4) елементи, що підводять до необхідних товарів; 5) домінанти; 6) функціональні зони; 7) шляхи руху відвідувачів;
- **вихід з простору торгового залу**: елемент, що завершує загальну композицію торгового простору і спрямовує людину в інший простір.

Поєднання різних конструктивних рішень в дизайні стелі, торгового обладнання з використанням різних оздоблювальних матеріалів привносить в дизайн інтер'єрів більш емоційної виразності і відкриває необмежені можливості для дизайнерських рішень.

В рішенні дизайну сучасних магазинів внутрішній простір торгових залів, що сформований, завдяки частковому його поділу, може вирішуватися наступними шляхами:

- **функціональний розподіл єдиного простору за допомогою легкої перегородки контрастного кольору по відношенню до всього монохромному інтер'єру**. Даний підхід підкреслює чіткий поділ простору магазину на основні функціональні зони, виявляє графік руху відвідувачів, сприяє концентрації уваги покупця саме на важливих зонах. Переважання одного домінуючого кольору огорожувальних конструкцій дозволяє візуально укрупнити зображення, приховуючи дрібне членування текстури огорожі;
- **функціональний розподіл єдиного простору за допомогою легкої перегородки з використанням контрасту фактур і текстур поверхні**. Даний підхід дозволяє сформувати простір на основі геометричних форм. Набір випадкових асиметричних елементів фактурної поверхні огорожувальних конструкцій, може створювати легкий, витончений малюнок тканинної поверхні перегородок (Рис.1);



Рис.1. Магазин Max Mara, архітектор: Duccio Grassi, 2011

<http://curated.ru/interior/max-and-co-by-duccio-grassi>

- поділ внутрішнього простору магазину за допомогою перегородок єдиного кольору. При цьому обраний автором єдиний колір для підлоги, стелі та перегородок допомагає виявити основний асортимент торговельного залу (Рис.2).

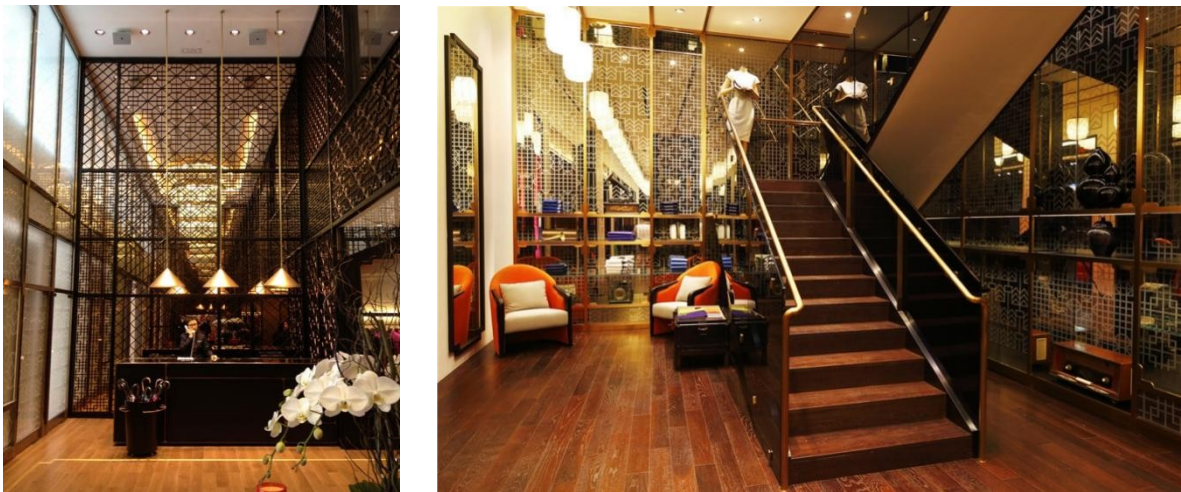


Рис. 2. Магазин моди (Shanghai Tang Cathay Mansion), фірма Дизайн MVW

<http://www.forum-grad.ru/forum1718/thread15310.html>

Таким чином, в умовах сьогодення розвивається нова тенденція - використання в дизайні магазинів огорожувальних конструкцій, які органічно поєднують функціональні і пластично-композиційні прийоми для виявлення художнього образу торгового простору магазинів.

## Тема 5. Вибір оздоблювальних матеріалів

Безумовно, текстура або фактура різних матеріалів позитивно працює на художній образ торгового об'єкта. Торговельне обладнання,

що пропонується до виконання за індивідуальним замовленням, має більш витончені конструктивні елементи та грає найважливішу роль в створенні певного композиційного малюнка при формуванні художнього образу торгового простору спеціалізованого магазину. Крім того, сучасний, практично необмежений, вибір оздоблювальних матеріалів дає можливість гнучко пристосовуватися до різноманітних планувальних і функціональних ситуацій, де дизайнерська ідея може бути реалізована через поєднання різних варіантів кольору, фактури, обробки та освітлення на основі LED-технологій (Рис.3).

Згідно з авторською концепцією, створюється можливість отримання оригінальної композиції поверхонь при їх членуванні за допомогою об'ємних структур, що складаються з ритмічно впорядкованих елементів. Подібний прийом рішення внутрішнього простору магазину стає все більш популярним. Це пов'язано, перш за все, із швидким розвитком новітніх технологій у виготовленні оздоблювальних матеріалів, що дозволяють розробляти індивідуальне рішення торгового обладнання, відповідно до загальної концепції магазину. Можливості нашого часу в забезпеченні новітніми технологічними розробками, безпосередньо пов'язаними з оздоблювальними матеріалами, дозволяють вирішувати на практиці все більш несподівані завдання, пов'язані з домінуванням художньо-образного вирішення в дизайні спеціалізованих магазинів (Рис.4).



Рис. 3. Магазин *United Nude*; архітектор *Rem D Koolhaas*



*Рис. 4. Магазин модного одягу Eifini. Дизайн: SAKO Architects*

### **III. РОЗРОБКА ТЕХНОЛОГІЧНОЇ ПОСЛІДОВНОСТІ ПРОЕКТУВАННЯ ІНТЕР'ЄРУ МАГАЗИНУ**

#### **Тема 6. Обґрунтування концепції та вибір певних композиційно- конструктивних рішень в створенні об'єктів**

##### **ЕТАП 1. Вивчення специфіки торгового об'єкта, розробка планувального рішення та функціонального зонування.**

В умовах розвитку сучасного дизайну споживач має можливість побачити не тільки якісний дизайн асортименту, пропонованого спеціалізованими магазинами, а й його подачу, а також атмосферу, проєктовану професіоналами-дизайнерами. Ключовим завданням рішення дизайну торгових об'єктів стає змістовність концепції ескізної пропозиції, що створена за допомогою точно знайденого формоутворюючого елемента, характеру освітлення, компанування форм спеціального обладнання та художньо-образної складової магазину. Слід також зазначити, що важливим стає фактор інформативності пропонованих елементів формування дизайну

магазину, під якими розуміється наочне і змістовне втілення певного функціонального процесу та художнього образу торгового об'єкта.

Вивчення специфіки торгового об'єкта необхідно з метою виявлення сильних і слабких сторін приміщення: висоти стелі, наявності несучих конструкцій, капітальних стін тощо. Наступним кроком стає необхідність розробити дизайн-концепцію спеціалізованого магазину. Перш за все, дизайн інтер'єру торгового простору повинен бути індивідуальним, а щоденна робота в ньому повинна бути комфортною. Необхідно врахувати, як розробити зручне робоче місце, визначити слабкі і сильні сторони архітектурно-планувального рішення інтер'єру магазину - все це вирішується автором шляхом вивчення специфіки асортименту магазину, для якого пропонується дизайн-концепція. Крім цього, важливо визначити найбільш значущі функціональні зони для прийняття подальшого рішення про застосування авторської художньої ідеї, а також про застосування певних принципів і професійних прийомів, для візуалізації запропонованої дизайн-концепції.

**Результат 1-го етапу:** 1) креслення фасаду будівлі; 2) креслення розрізів; 3) креслення плану підлоги, на якому пропонується розробити дизайн торговельного залу магазину (із розстановкою меблів, торгового обладнання); 4) план стелі; 5) робота із аналогами кращих зразків магазину (аналіз); 6) підбір робочого матеріалу до проекту (історія виникнення бренду магазину, варіанти торгового обладнання тощо); 7) розробка концепції.

**ЕТАП 2. Ескізний проект. Уточнення концепції** - основної ідеї з аналізом прийомів і способів, що ведуть до реалізації стилістичного і колористичного задуму в художньому рішенні дизайну інтер'єру торгового об'єкта. Проектне завдання, в даному випадку, зводиться до створення дизайну інтер'єру торгового залу для людини, яка повинна

себе відчувати комфортно в незнайомій для неї обстановці, не викликаючи відчуття певних психологічних труднощів.

**Комплексні принципи організації інтер'єру** торгового простору, основними з яких є композиційні, передбачають виявлення наступних важливих характеристик: комбінаторну варіативність художньо-образного рішення, підпорядкованість головних функціональних процесів, відповідність проектного рішення функціональним процесам, рівновагу кольорового рішення торговельного залу при виявленні асортименту магазину. Застосування композиційних принципів дозволяє управляти стратегією сприйняття інтер'єру торгового простору і, в результаті, поведінкою людини.

Запропонована в різних висотах форма елементів торгового обладнання може сприйматися споживачем як динамічна загальна композиція торгового простору. При цьому, обрана єдина колірна гамма обладнання може сприяти визначенню їх як єдиної цілісної маси. Крім того, при визначенні колористики внутрішнього простору, студентам необхідно враховувати завдання комерційного процесу. Врівноваженість запропонованого рішення допоможе сформувати оптимальне співвідношення між функціональною і художньою складовими у створенні дизайну торговельного залу магазину.

Слід також враховувати особливість творчого і мистецького **значення комбінаторного розташування** спеціалізованого торгового обладнання, що створює можливість побудови декількох варіативних проектних пропозицій з урахуванням функціонального призначення об'єкта. Запропонований композиційний прийом передбачає самостійну авторську зміну загальної композиції робочого простору інтер'єру співробітниками магазину.

Передбачено формування торгового простору з **урахуванням ергономічних аспектів**. Крім цього, по периметру торгового простору необхідно враховувати спеціальні примірочні, де відвідувачі можуть

комфортно обслужити себе. **Вибір оздоблювальних матеріалів** повинний повністю відповідати санітарно-гігієнічним нормам.

**ЕТАП 3. Ескізний проект. Візуалізація** - реалістичне зображення запропонованого дизайну інтер'єру магазину з найбільш значимого ракурсу. Перспектива повинна повністю відобразити результат концептуальної ідеї створення інтер'єру торгового об'єкта. Результатом роботи є 100% відтворення проектної пропозиції інтер'єру магазину.

## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

### Базова

1. Бондаренко І. В., Бондаренко Б.К. Полістилістика як проєктний метод у середовищному дизайні України (на прикладі Харківського регіону) / Актуальні питання гуманітарних наук: збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. 2020, т.3. №1. С.14-20
2. Бондаренко В. В., Кривуц С. В. Творча складова в системі підготовки дизайнерів (з досвіду ХДАДМ) / Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні питання мистецтвознавства та мистецької освіти: сучасність і перспективи» // Збірник статей. 18-19 жовтня 2018 р., ХДАДМ. Харків, 2018.188 с.
3. Дизайнерська діяльність: Екологічне проектування : наук.-метод. вид. /В. О. Свірко, О. В. Бойчук, В. М. Голобородько, А. Л. Рубцов, О. В. Кардаш, О.В. Чемакіна. Київ : УкрНДІ ДЕ, 2016. 196 с.
4. История возникновения магазинов. //Архитектура и Дизайн. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [arhidez.ru](http://arhidez.ru)
5. Катріченко К. Концепція «Універсального дизайну» як засіб формування дизайну сучасного середовища. Традиції та новітні технології у розвитку сучасного мистецтва : Збірник матеріалів ІV Всеукр. наук.-практ. конф., Черкаси, 23 листоп. 2017 р. / Упоряд.: Н. Б. Середа, А. І. Єфіменко. Черкаси: Видавець: Третяков О.М., 2017. С. 21-23.
6. Кривуц С.В., Мрує Фатми Алі. П'ять точок зору на формування дизайну сучасного суспільного простору (на прикладі творчості архітектора Кенго Кума). / Матеріали І Всеукраїнської студентської наукової конференції, м. Дніпро / ГО «Молодіжна наукова ліга». Вінниця: ГО «Європейська наукова платформа», Т.



- 2, 2021. С. 36-38
7. Кривуц С.В., Пікущий О. Дерево в сучасному дизайні середовища: традиційний та інноваційний підходи // Матеріали міжнародної науково-практичн. конференції «Topical issues of modern science, society and education». SPC “Sci-conf.com.ua”, Kharkiv, Ukraine. 2021. С.961-964
  8. Кривуц С.В. Концепція біоміметичного дизайну: виклики сьогодення / // Scientific Collection «InterConf», (72): with the Proceedings of the 5th International Scientific and Practical Conference «Scientific Community: Interdisciplinary Research» (August 26-28, 2021). Hamburg, Germany: Busse Verlag GmbH, 2021. С.467-476
  9. Лагода О. Естетичний дискурс дизайну: проблематизація, маніфестація, репрезентація. Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник Дрогобицького державного пед. університету імені Івана Франка / редактори-упорядники М. Пантюк, А. Душний, І. Зимомря. Дрогобич: Видавничий дім «Гельветика», 2021. Вип. 40. Том 2. С. 51-57.
  10. Лагода О. Вітриністика як сучасна форма художньої репрезентації в індустрії моди / Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. ХДАДМ. Харків, 2013. № 3. С. 89-93
  11. Мигаль С. П., Дида І. А., Казанцева Т. С. Біоніка в дизайні просторово-предметного середовища. Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2014. 225 с
  12. Осадча А. М., Гула. П., Мазіченко О. В. Перспективні тренди дизайну ХХІ століття. Актуальні проблеми гуманітарних та природничих наук: матеріали V Міжн.наук.-практ. конф., м. Харків, 30–31 берез. 2018 р. Херсон: Молодий вчений, 2018. С. 17–20.
  13. Рижова І. С. Методи, принципи, підходи до аналізу

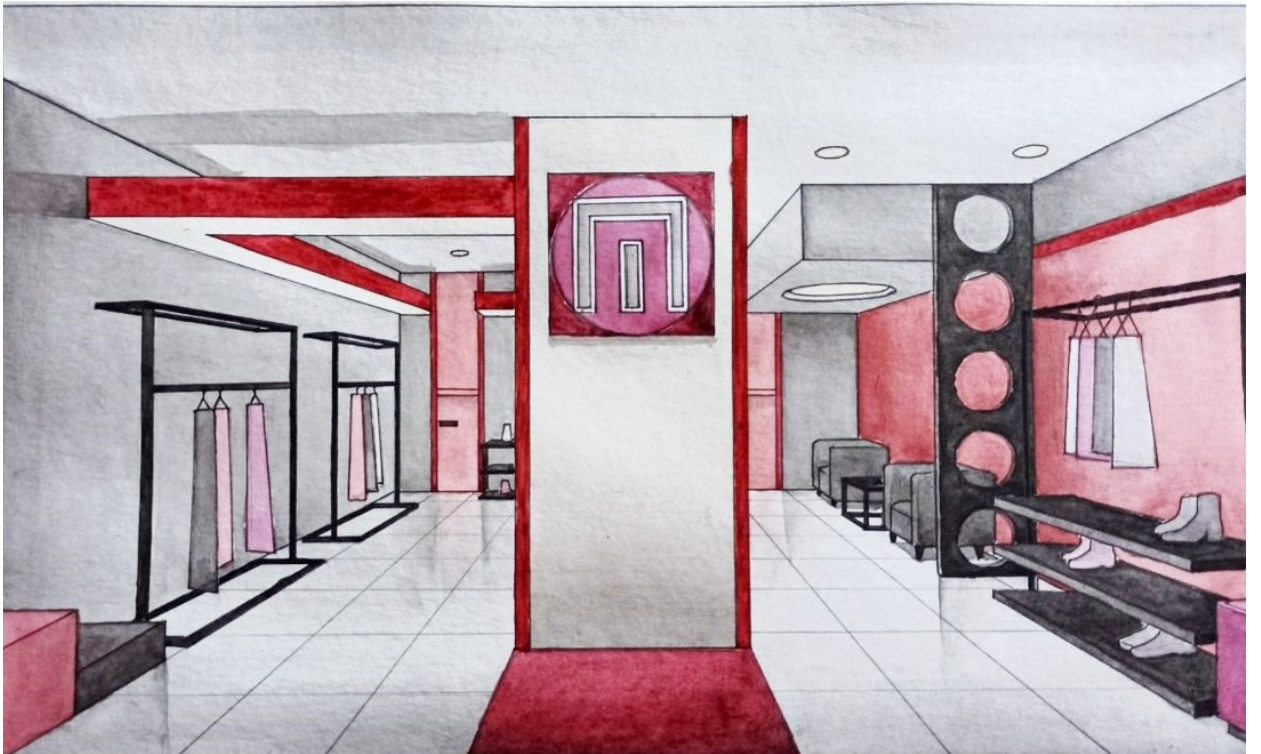
дизайнерської культури як умови гармонізації відносин людини, природи, суспільства. Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2016. Вип. 66. С.192-206.

14. Степаненко В. Что такое дизайн магазина? [Эл. ресурс]  
Режим \_\_\_\_\_ доступа:  
<http://www.vvstepanenko.com/index.files/shopdesign.htm>

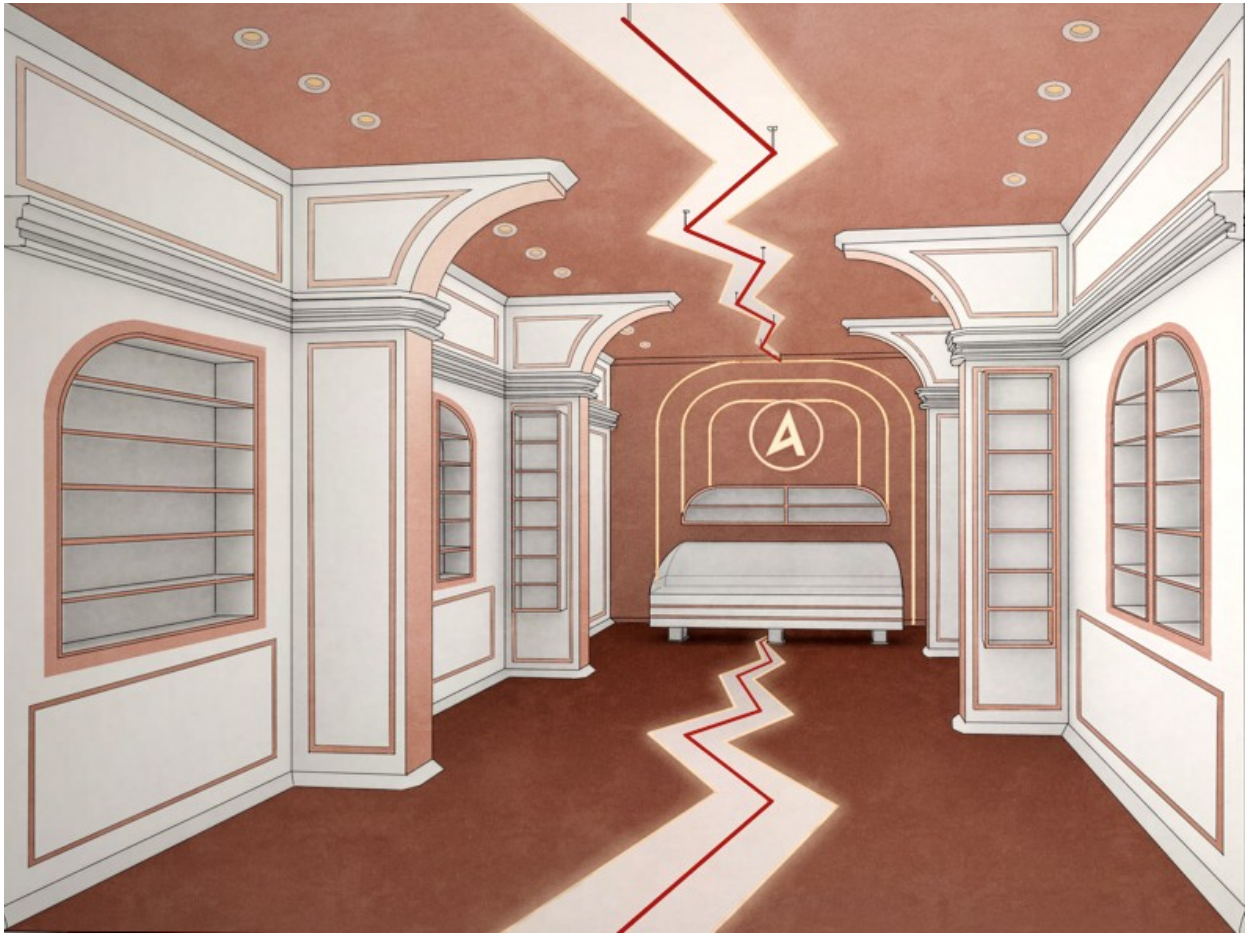
### **Допоміжна**

1. Бондаренко І. В. Особливості використання кольору в процесі проектування інтер'єрів сучасних магазинів. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. 2008. № 11. С. 9–15.
2. Кропотов В.Н., Мажура Н.В. Отделочные материалы в интерьере. К.: Вища шк., 1981. 198с.

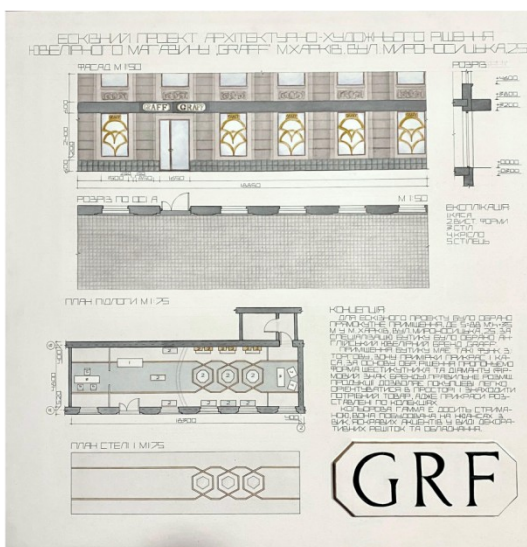
## ДОДАТКИ



Проектні пропозиції інтер'єрів магазинів.  
Ст. 2 к. «ДС», кер. проф. Бондаренко В.В., проф. Олексієнко А.М.



Проектні пропозиції інтер'єрів магазинів.  
Ст. 2 к. «ДС», кер. проф. Бондаренко В.В., проф. Олексієнко А.М.



Проектні пропозиції інтер'єрів магазинів.  
Ст. 2 к. «ДС», кер. проф. Бондаренко В.В., доц. Кривуц С.В.

